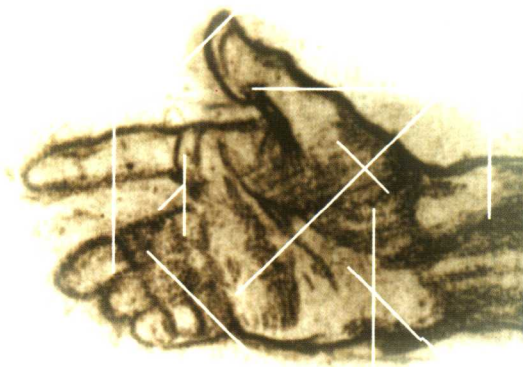
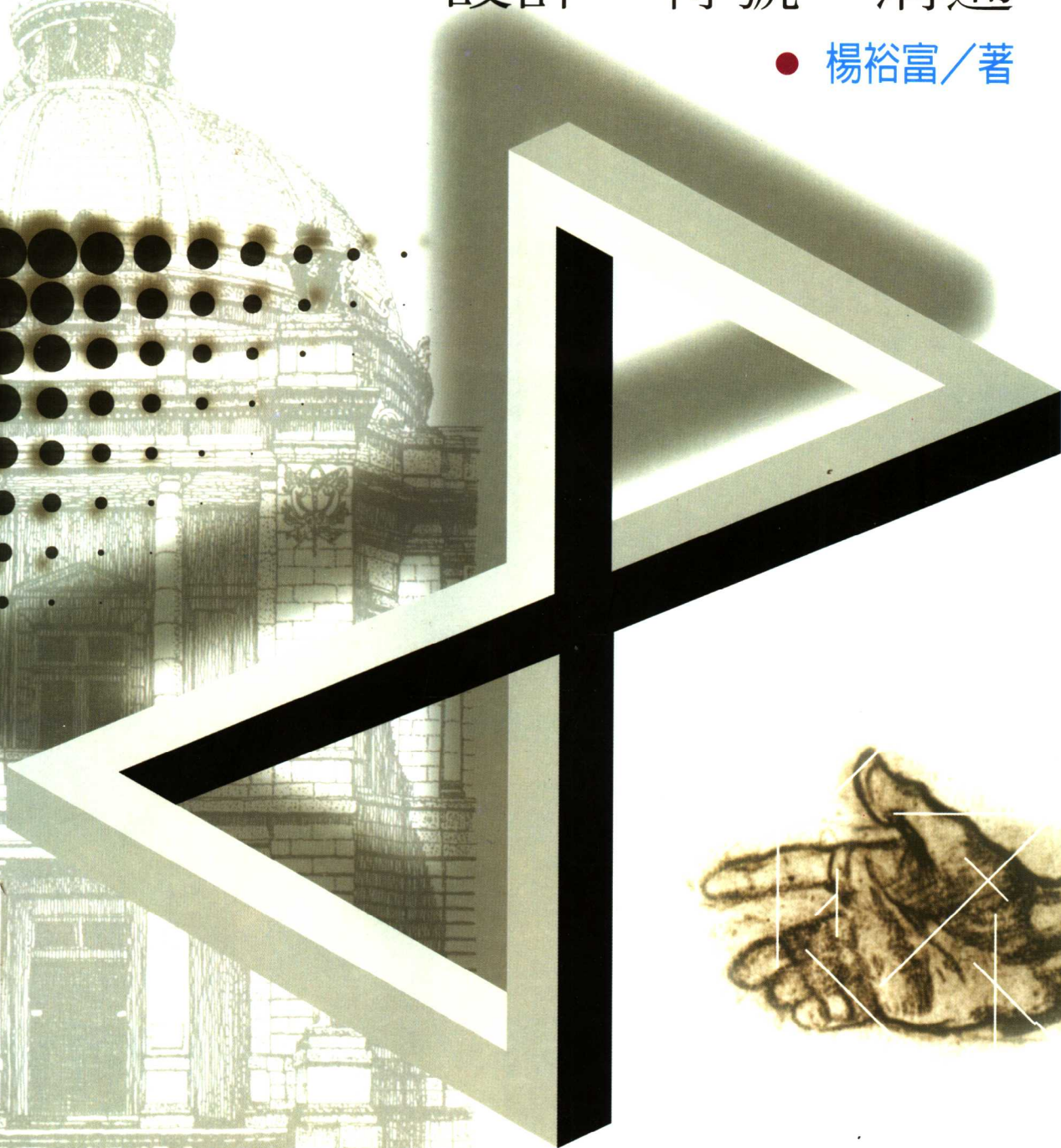
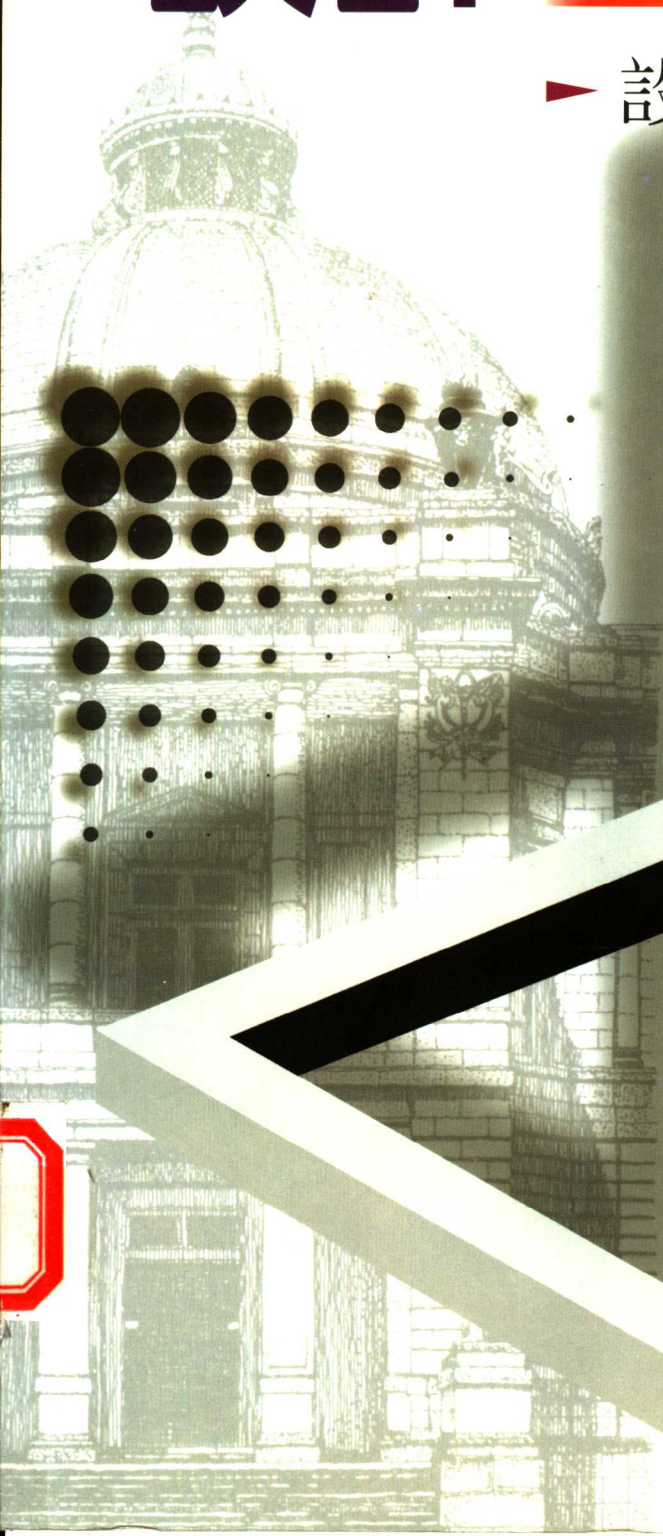


設計的文化基礎

► 設計 · 符號 · 溝通

● 楊裕富／著



設計的文化基礎：

設計、符號、溝通

Design and Culture: design, sign, communication

亞太圖書出版社

國家圖書館出版品預行編目資料

設計的文化基礎：設計、符號、溝通

= Design and Culture : design · Sign · Communication /

楊裕富 作 -- 初版, 臺北市：亞太圖書, 1998 【民 87】

面；公分

ISBN 957-8510-92-6 (平裝)

1. 美術工藝 -- 設計

960

86016216

1998 年 2 月 15 日 初版 1 刷

本書由著作者授權發行全球中文版

設計的文化基礎：設計・符號・溝通 建議售價◇400 元

著 者 / 楊裕富

發行人 / 許根諒

執行編輯 / 黃亦修

出版者 / 亞太圖書出版社

台北市長安東路 2 段 169 號 7F-2

Tel : (02) 2731-1166 ; 2362-7897

Fax : (02) 2731-9690 ; 2369-1817

E-mail : ufxa7897@ms13.hinet.net

登記證 / 行政院新聞局局版台業字第 1842 號

排版印刷 / 優文印刷股份有限公司

北區總經銷 / 揚智文化事業股份有限公司 Tel : (02) 2366-0309

南區總經銷 / 昱泓圖書有限公司 Tel : (05) 231-1949

ISBN 957-8510-92-6

楊裕富

1953年生於台灣台中

1977年獲私立中原大學建築學士

1982年獲國立成功大學建築碩士

1989年獲建築師執照

1992年獲國立台灣大學博士學位

曾任教於

中原大學建築研究所

雲林技術學院工業設計系

雲林技術學院視覺傳達設計研究所

曾任

中華民國設計學會監事

台灣省室內裝飾設計同業公會設計師評鑑委員

現任

雲林科技大學視覺傳達設計研究所副教授

雲林科技大學工業設計研究所副教授

雲林科技大學空間設計系副教授

中華民國設計學會理事

迄今出版《設計文化基礎：設計、符號、溝通》等設計類科專書十一本；規劃研究《南投竹山社寮地區美化傳統文化空間》等設計類科研究報告十餘本；發表《視覺傳達設計方法論初探》、《設計文化的轉向：世紀末設計論述的提綱性反省》、《符號學在產品設計領域的發展》等論文四十餘篇現從事設計專業、設計教學、設計研究等工作。

設計的文化基礎：

設計、符號、溝通

Design and Culture: design, sign, communication

亞太圖書出版社

目錄

緒論與導讀 11

設計與文化 13

設計文化基礎的準備工作 15

主要內容與讀法 17

第一章 研究動機與前言 19

研究的延續性與新課題 21

研究的延續性 21

研究的新課題 22

調查部份的新課題 24

研究動機、目的 25

名詞界說 26

視覺傳達設計 26

室內設計 29

設計資源 30

文化 31

符號學 32

文化符碼 33

藝術史與設計史 34

藝術評論與設計評論 35

傳播理論 37

彩繪工匠 38

研究方法、流程 39

第二章 文化理論與美學、藝術發展 43

文化理論的詮釋、驗證與假說 45

意的詮釋與驗證 46

開發中國家「科學霸道」與設計理論 48

近代學術發展與造形設計 50

造形文化中的挾帶 61

近代美學與藝術的發展 65

近代美學的源流 65

近代美學、藝術、設計的脈絡 66

美學的主要課題 77

近代設計的主要課題 97

初步理論：視覺文化造形與設計 106

解構與再建構 107

西方的審美傳統視為分析的工具 108

繪畫與設計：母語何在 112

第三章 文化理論與符號學發展 121

文化理論的符碼論與美學層次 123

文化視為符碼 127

文化視為語言 139

文化視為系統 145

近代語言與符號學的發展 148

近代語言學與符號學的源流 148

兩次轉向：語言學、符號學、文化學 149

在設計上語言學及符號學的主要課題 151

當代符號學對設計的影響 162

初步理論：聽覺文化造形與設計	177
視覺傳達的「時間性」	178
視覺傳達的「策略性」	179
圖文與設計：意義、創意、文化符碼系統何在？	179

第四章 設計意圖與傳播學、廣告設計發展 185

文化理論的溝通論與表達層次	187
表達層次	188
溝通層次	189
說服層次	190
近代傳播理論與廣告的發展	192
在設計上語藝學與傳播學的主要課題	219
當代語藝學與傳播學對設計的影響	227
初步理論：意識形態溝通與設計	230
意識形態與文化	232
意識形態與說服策略	233

第五章 設計文化符碼理論的建構 239

文化、造形解讀（文化符碼）三層說	241
系統釋放與解構	251
近代學術發展的經驗與設計	254
總模型的調整	260
研究理論與操作理論的建構	261

第六章 設計文化符碼理論應用 271

設計理論的應用方式	274
設計解析	275
設計創作	281
各領域調查訪談分析	283
傳統工匠：彩繪匠師	283

視覺傳達領域	289
工業設計領域	291
空間設計領域	293
視覺傳達設計實例分析	295
商標與企業識別設計	295
設計解析的三層次	297
文史觀察中的商標案例	298
其他實例	302
第七章 結論	305
本期研究檢討	308
原先設定目標達成的檢討	308
研究技術與設計資源的探討	309
研究發現與貢獻	310
提出「視覺文化造形」說	310
提出「聽覺文化造形」說	315
提出設計的意識形態解析說	317
提出設計文化符碼理論與解析方法	319
設計文化基礎的改寫與補充	320
附錄：參考文獻	323

圖表目錄

- 圖 1-1 本期研究中分科設計理論建構的切入方式 23
- 圖 1-2 文化符碼 33
- 圖 1-3 藝術始與設計史的文化解析觀點 35
- 圖 1-4 傳播理論的雛型 37
- 圖 1-5 傳播理論的多層次性的補充 38
- 圖 1-6 傳播理論的二即傳播的補充 38
- 圖 1-7 研究流程與取徑 40
-
- 圖 2-1 十九世紀近代西方美學以德國古典美學為基礎 69
- 圖 2-2 二十世紀近代西方美學以德國包浩斯應用美學為基礎 73
- 圖 2-3 近代美學的主要內容 79
- 圖 2-4 希臘化時期藝術的指稱與分類 85
- 圖 2-5 中世紀時期藝術的指稱與分類 85
- 圖 2-6 文藝復興時期藝術的指稱與分類 85
- 圖 2-7 啓蒙時期藝術的指稱與分類 86
- 圖 2-8 啓蒙時期（康德）藝術的指稱與分類 86
- 圖 2-9 近代十九世紀早期（黑格爾）藝術的指稱與分類 87
- 圖 2-10 近代十九世紀晚期二十世紀初期藝術的指稱與分類 88
- 圖 2-11 西方古代美學以客觀主義美學為主流 92
- 圖 2-12 西方中視寄予巴洛克時期美學仍以客觀主義美為主流 93
- 圖 2-13 啓蒙主義以後以主觀主義美學為主流隨號的混戰 94
- 圖 2-14 康德的美的範疇觀 94
- 圖 2-15 一般的美的範疇觀 95
- 圖 2-16 藝術史的方法論中對「形式」的依賴 96
- 圖 2-17 造形藝術創作的理論層次 110

- 圖 3-1 文化符碼系統 125
- 圖 3-2 符碼系統 128
- 圖 3-3 符碼的指涉 129
- 圖 3-4 從語言學看符號學 131
- 圖 3-5 從符號學看語言學 132
- 圖 3-6 符號的指涉、範疇（分類） 133
- 圖 3-7 符號的語意三角 135
- 圖 3-8 符號的二元一位模型 135
- 圖 3-9 各符號家對符號的語意三角的用詞 136
- 圖 3-10 視覺符號的理論操作性（符號學的應用） 137
- 圖 3-11 常用的圖像符號分類：三種圖像符號論 138
- 圖 3-12 語言類比的設計表達模型 140
- 圖 3-13 摩理斯的語意三向度 142
- 圖 3-14 產品語意觀點下的產品功能分類 143
- 圖 3-15 設計的表意層次 145
- 圖 3-16 索緒爾符號論在設計上的解讀 152
- 圖 3-17 索緒爾符號論在產品設計上的應用 154
- 圖 3-18 葉姆斯列夫的符徵、符旨擴充論 155
- 圖 3-19 巴賀德的符徵、符旨擴充論 157
- 圖 3-20 符號學語文本論的結合 160
- 圖 3-21 符號學與傳播學的結合 161
- 圖 3-22 設計表意層次語文本符號學 172
-
- 圖 4-1 設計解析的三層次 190
- 圖 4-2 語藝學、傳播學與廣告學的三角關係 194
- 圖 4-3 理查的語藝學與言者用詞特性 196
- 圖 4-4 理查的語藝學與操縱閱聽人受訊用詞 197
- 圖 4-5 理查的語藝學與閱聽人受訊語藝模式 197
- 圖 4-6 普若門的語藝學與論辯結構 199
- 圖 4-7 福柯的語藝學與權力角力 201
- 圖 4-8 李歐塔的語藝學與論辯倫理 203

圖 4-9	哈伯馬斯的語藝學與溝通模式	204
圖 4-10	大眾媒體的內涵與外延	206
圖 4-11	50 年代大眾媒體傳播模式	207
圖 4-12	媒體即訊息	208
圖 4-13	「時間」的出現改寫了廣告的表現手法	214
圖 4-14	廣告（學）業發展中的科學派、文學派與美術派	216
圖 4-15	廣告（學）業發展的多樣化	217
圖 4-16	媒體的多樣性	221
圖 4-17	視覺傳達設計與純藝術的符號性	222
圖 4-18	設計意念具體化的方法一	223
圖 4-19	設計意念具體化的方法二：主題展開	225
圖 4-20	設計上的創意	229
圖 5-1	文化三層說	246
圖 5-2	文化符碼的多層次	248
圖 5-3	造形（文化符碼）解讀三層說	250
圖 5-4	文化吸收論（系統釋放論）	252
圖 5-5	自然科學的混沌一團	252
圖 5-6	西方近代美學發展脈絡與設計	257
圖 5-7	西方近代符號學發展脈絡與設計	258
圖 5-8	西方近代傳播學發展脈絡與設計	259
圖 5-9	本期研究理論與操作理論	263
圖 5-10	造形文化符碼論與設計理論四層說	264
圖 5-11	造形文化符碼論與設計意念具體化分析	265
圖 5-12	造形文化符碼論與研究理論、操作理論	268
圖 7-1	西方人物二元論與唯識論人物一元論之不同	313
圖 7-2	西方人、物二元論與西方藝術學的發展	315
圖 7-3	設計表意層次、文本符號學與設計的聽覺性	317
圖 7-4	造形文化符碼解讀三層說（設計文化符碼理論）	320

緒論與導讀

設計與文化

設計文化基礎的準備工作

主要內容與讀法

設計與文化

我國大概自 1980 年代末文藝界與設計界吹起一陣陣的後現代風潮，其中又以設計界吹得最熱烈，建築設計、室內設計、產品設計、視覺傳達設計、景觀設計、舞台設計、無一倖免，特別是在大專校園內。原先，因後現代設計風潮帶來對本土性（風土性）與歷史性的重視，正顯示設計從工程學科向人文學科的回歸，也算一件值得慶幸的事，但是我們校園內設計科系的後現代風潮多少有一股邪氣，特別是在建築設計、室內設計這個原該成熟的領域。這有幾個原因：

- a. 建築設計、室內設計學界速成而沒有實務經驗的洋碩士教師太多，基本上誤把留學國的實驗教材與紙上設計當作範本來帶設計課，並自引為先進、革命、時髦。
- b. 國內設計界的後現代設計風潮，基本是一種「雜誌」的跟風，對後現代設計的內涵不求甚解也懶於梳理，皮似即可，反正業主也不懂。
- c. 國內文化環境的主體性與自主性起得太晚，文化環境的主體性還糾纏著莫須有的統獨政治課題，文化環境的自主性缺文化論述主導權的支撐。